

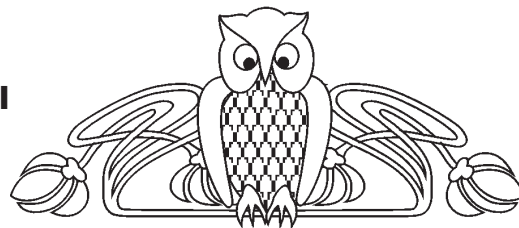


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 20–24  
Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism, 2021, vol. 21, iss. 1, pp. 20–24

Научная статья  
УДК 811.161.1\*373  
<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24>

## Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования

В. В. Волков



Тверской государственный университет, Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33

Волков Валерий Вячеславович, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, [volk7valery@yandex.ru](mailto:volk7valery@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9278-7247>

**Аннотация.** В статье представлены результаты моделирования семантических процессов при герменевтической интерпретации русского термина и понятия «медиа». Рассматривается синонимическая пара: универб *медиа* и производящее словосочетание *средства массовой информации*. В результате семантической конденсации компоненты 'информация' и 'массы' оказываются десемантизованными, в качестве доминантного выступает компонент 'посредник'.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, филологическая герменевтика, лингвоментальные структуры, средства массовой информации, манипуляция

**Для цитирования:** Волков В. В. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 20–24. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Article  
<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24>

### The term and concept of 'media': The aspects of hermeneutics of research

Valery V. Volkov, [volk7valery@yandex.ru](mailto:volk7valery@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9278-7247>

Tver State University, 33 Zhelyabova St., Tver 170100, Russia

**Abstract.** The article presents the results of modeling the semantic processes taking place during the hermeneutic interpretation of the Russian term and concept of 'media'. The paper examines the synonymous pair of the univerb 'media' ('media') and generating word-combination 'средства массовой информации' ('means of mass information'). As a result of semantic condensation, the components 'information' and 'masses' lose their original semantics, and the 'intermediary' component acts as the dominant one.

**Keywords:** cognitive linguistics, philological hermeneutics, linguoamental structures, mass media, manipulation

**For citation:** Volkov V. V. The term and concept of 'media': The aspects of hermeneutics of research. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 2021, vol. 21, iss. 1, pp. 20–24 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Сравнительно новое русское существительное *медиа* широко используется как компактный однословный синоним терминологических словосочетаний *средства массовой информации / коммуникации* и аббревиатур *СМИ, СМК*, удобный для образования десятков сложений: *медиа-байер, медиаиндустрия, медиаисследования, медиакалендарь, медиакультура, медиаобразование, медиареальность, медиасубъект, медиасфера, медиатексты* и многие другие, вплоть до *медиалингвистики* и *медиафилософии*, в рамках которой, в частности, подробно рассматриваются содержание и история данного понятия<sup>1</sup>.

Цель данной работы иная, а именно проблематизация семантики и прагматики термина *медиа* на основе технологий лингвистической герменевтики, фундирующихся основополагающими для филологии вопросами: *что это значит? какие смыслы это слово несёт?* В поисках ответа / ответов обращаемся к процедурам лингвистического анализа и интерпретации его результатов. В основе – сопоставление семантически и исторически исходного словосочетания *средства массовой информации* с его однословным синонимом – универбом *медиа*. Гипотеза: интернационализм *медиа*, удобный краткостью и



многозначностью, в части компонентов десемантизован, в плане прагматики частично выступает как манипулятивный симулякр.

Существительное *медиа* – заимствование из английского (*media*), восходящее к форме множественного числа лат. существительного *medium* ‘середина > нечто среднее, находящееся посреди, занимающее промежуточное положение > центр, средоточие’ – от прилагательного *medius* ‘находящийся посреди > срединный, центральный > относящийся к сущности’. Как видим, уже в латинском семантическом этимоне хорошо просматривается метонимическое движение от представления о «середине» как связующем элементе между чем-либо – к идее «посредник / посредничество» и далее – к понятиям «центр > сущность», что в современной (преимущественно западной) культуре / цивилизации соотносится с представлением о СМИ (= «медиа») как «четвертой власти», *медиакратии* (< др.-гр. *kratos* ‘сила, власть’), владеющей технологиями (информационного) опосредованного управления массовым и индивидуальным сознанием > поведением на основе «мобилизационно-пропагандистской заданности»<sup>2</sup>, формируемой субъектами, внешними по отношению к собственно СМИ (= медиа).

Каковы источники, «откуда» берется власть у этой самой «четвертой власти» – средств массовой информации? Оставаясь в пределах лингвистики и герменевтики, не выходя в контекст культурологии или «медиафилософии», ищем ответ, основываясь исключительно на лингвогерменевтических технологиях.

Прежде всего: внутренняя форма существительного *медиа*, в отличие от словосочетания *средства массовой информации*, эксплицитно не отсылает к предмету труда, с которым имеет дело условная «четвертая власть». Предмет труда – *информация*. Оставляя лингвогерменевтику существительного *информация* за пределами внимания в данной работе<sup>3</sup>, ограничимся краткими замечаниями.

Существительное *информация* – полисемичное; два основных значения, существенных для наших целей, исходное и производное.

1. *Информация<sub>исх</sub>* – отглагольное имя действия (*информировать* → *информация*, словообразовательный синоним – *информирование*), лексическая семантика которого идентична исходной глагольной: если *информировать* = *сообщить, передать* (какие-либо) *сведения*, то *дать информацию* = *информировать (сообщить)*; в краткой записи: *информация<sub>исх</sub>* = *информирование*.

Отсюда прочтение, интерпретация *исх*: *средства массовой информации<sub>исх</sub>* = средства *информирования* масс, т. е. средства передачи сообщений.

2. *Информация<sub>пр</sub>* – метонимически производное, семантический дериват от *информация<sub>исх</sub>* по параметру «действие (передача сведений) → объект действия (что передается, сведения)»; в

краткой записи: *информация<sub>пр</sub>* = (сообщаемые, передаваемые) *сведения*.

Отсюда прочтение, интерпретация *пр*: *средства массовой информации* = средства выполнения «полного цикла» работ с *информацией<sub>пр</sub>*: ее поиск, накопление, обработка, систематизация, хранение, использование и т. д., включая передачу информации (= сведений) как одну из задач в общей цепи.

Термин *медиа*, акцентируя внимание на «посреднической» функции СМИ, на семантическом компоненте ‘передача’ (*информация<sub>исх</sub>* = *информирование*), провоцируя представление о *медиа* лишь как, «всего лишь как» о *средствах передачи* информации, тем самым «прикрывает», уводит от внимания то обстоятельство, что *медиа* фактически выполняют *весь комплекс работ с информацией<sub>пр</sub>* (*информация<sub>пр</sub>* = *сведения*), включая ее, *информации<sub>пр</sub>*, конструирование (зачастую искусственное), а на финальной стадии – передачу.

Как известно из школьной грамматики, простые словосочетания состоят из двух слов, сложные образуются при распространении простых.

Два варианта прочтения составного термина *средства массовой информации* как сложного словосочетания основываются на выделении словосочетаний: 1) *массовая информация*, 2) *средства информации*, – с последующим распространением. Рассмотрим каждый из этих вариантов.

1. Атрибутивное («определяющее») словосочетание *массовая информация* строится по схеме «прил. + сущ.», где прилагательное *массовый* – от *масса* ‘широкие слои населения’ в значении ‘относящийся к *массе*’. Поскольку *массовый* – относительное прилагательное, базовое значение целого словосочетания – «*информация*, относящаяся (каким-то образом) к *массам*». В чем существо отношения той *информации*, которая производится и распространяется – специально предназначенными для ее производства и распространения средствами, – к *массам*? Это информация о «массах», от «масс», для «масс»? Вероятнее всего, для «масс» (значение адресата / предназначения, «целевой аудитории» информации). Следовательно, существительное *массы* ‘широкие слои населения’, скрытое в словосочетании *массовая информация*, – это именование адресата информации. Кратко: адресат *информации* – *массы*.

2. Объектно-атрибутивное («дополнительно-определяющее») словосочетание *средства информации* строится по схеме «сущ. + сущ. в Род. падеже», где *средства* (мн. ч.) – информативно недостаточное существительное в значении ‘способ / орудие действия’, нуждающееся в обязательном распространителе – словесно выраженном либо подразумеваемом, который уточняет: *способ / орудие* (= *средство*) – *чего? какого именно действия?*



Отсюда: простое словосочетание *средства информации* в семантическом отношении – эллиптическое, включает вариативные подразумеваемые компоненты с процессуальной семантикой, конкретный выбор которых пресуппозитивно определяется внеязыковыми факторами, например: *средства* – поиска / производства / обработки / презентации... – передачи / «доставки» адресату – *информации*.

Синонимическая замена в публичном дискурсе русского терминологического словосочетания *средства массовой информации* однословным интернационализмом *медиа* может рассматриваться в контексте двух взаимосвязанных лингвистических дисциплин под смежными, но различающимися «углами внимания».

1. В рамках терминосистемы журналистики, имея в виду, что вариативность – фундаментальное свойство языка, обеспечивающее возможность, условно говоря, «сказать по-разному об одном, чтобы увидеть в одном разное», существительное *медиа* – субститут словосочетания *средства массовой информации*, его базовые дискурсивные функции – замещение, подстановка, подмена пространного (трехсловного) – компактным (однословным), с одновременной акцентировкой по каким-то причинам особо значимой «посреднической» функции прессы.

С одной стороны, акцентировку семы «посредник / посредничество» в существительном *медиа*, отнюдь не случайно получившем распространение, можно интерпретировать как «терминологическое вуалирование» положения современной прессы как «четвертой власти», с другой стороны – как «терминологический намек» обратного свойства, а именно намек на то, что пресса не сама по себе «четвертая власть», ее функции – посреднические, что подлинная «четвертая власть» (наряду с законодательной, исполнительной и судебной) в руках вовсе не у собственно прессы, задача которой – не властвовать, а служить неким (действительно) властным структурам, не входящим в общеизвестный институциональный перечень.

2. В рамках теории номинации существительное *медиа* – продукт универбации, не вполне обычный вариант лексико-семантической конденсации (пример «обычного» варианта компрессии – использование словообразовательных средств, как в *зачетная книжка* → *зачётка*), результат семантического «свертывания» подлежащего составного термина *средства массовой информации* с одновременной синонимической заменой опорного слова: сущ. *средства* → сущ. *медиа*.

Налицо два слагаемых процесса универбации (лексико-семантической конденсации): а) лексико-синтаксическая редукция от сложного к простому – от словосочетания к однословному термину; б) лексико-семантическая редукция от сложного к простому – как следствие квазисинонимической замены *средства* → *медиа*.

Поясним.

Включение семантики определяющего словосочетания *массовая информация* в определяемое *средства* – типичная ситуация семантической (лексико-семантической) конденсации; пример: в школе вместо *классная доска* говорят «просто» *доска*, поскольку «и так ясно», что *доска* – *классная*, т. е. находящаяся в (школьном) *классе*, предназначенная для публично демонстрируемых записей. Результат: существительное *доска* выступает как «уплотненная» номинация, с очевидным для всех, кто включен в ситуацию употребления этого слова, подразумеваемым дополнительным смыслом (т. е. таким смыслом, который специально, словесно формально уже не выражен, однако пресуппозитивно подразумевается, учитывается и т. д.).

На первый взгляд, аналогично обстоит дело и в ситуации употребления существительного *медиа* в значении «средства массовой информации»: говорим *медиа* – имеем в виду не «просто» *информацию* и не «просто» некое «посредничество» в ее передаче, но *информацию для масс*, передающуюся каким-то образом (какими-то *средствами*) именно *массам* (= широким слоям населения). В действительности иначе.

Синонимическая замена ключевого слова (*средства* → *медиа*) в данном случае – не собственно синонимическая, но квазисинонимическая, поскольку семантические различия слишком велики. *Медиа* и *СМИ* – «синонимоподобные» слова (симиляры). При замене *средства массовой информации* на универб *медиа* лексико-синтаксическая редукция на деле не ведет к полному и точному «впитыванию» семантики сокращаемых слов универбом *медиа*, что явствует из следующих вопросов.

Ассоциируется ли существительное *медиа* с передачей именно *информации*, если понимать *информацию* как сведения, которые отличаются несомненной достоверностью?

Ответ: нет, достаточно устойчиво не ассоциируется. Статья 51 Закона РФ «О средствах массовой информации» под названием «Недопустимость злоупотребления правами журналиста», в частности, гласит: «Не допускается использование <...> прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений...»<sup>4</sup>. Цитированное положение непосредственно относится к профессиональным журналистам, однако в современных медиа в роли журналистов выступает огромное количество самых разнообразных лиц, причем не только самодельные «звезды Интернета», но зачастую и профессиональные журналисты разных стран свободно высказывают в публичном пространстве самые разнообразные суждения псевдофактического характера («фейки»). Распространение фейков как «антиисточников информации»<sup>5</sup> – мировой тренд в медийной





индустрии, породивший обостренный интерес к более общей проблеме достоверности публично распространяемой информации и к фундаментальной «проблеме доверия в обществе, лежащей на оси «общество-власть-медиа»»<sup>6</sup>. Вместе с тем фейки – лишь вершина «информационного айсберга», нацеленного на манипулятивные задачи тех реальных властных структур, которые скрываются под медийным камуфляжем.

Ассоциируется ли существительное *медиа* с передачей (а) достоверной информации и (б) фейковой «информации» – именно для *масс*, понимаемых как «широкие слои населения»?

Ответ: нет, достаточно устойчиво не ассоциируется. Подавляющее большинство печатных и электронных СМИ ориентируются в отборе содержания и способов подачи материала на определенные целевые аудитории – не на *массы* в собственном смысле этого слова, т. е. выступают именно как медиа-«посредники» в коммуникации между некими группами отправителей информации (владельцы изданий и телеканалов, заказчики информационного продукта и т. д.) и некими группами получателей информации, особенности которых не только специально изучаются, но и культивируются в целях повышения эффективности коммуникации, в том числе коммерческой, политической и иной. Семантика универба *медиа* позиционирует эту особенность в качестве доминантной, едва ли не единственной.

Как видим, по вопросу о том, сохраняется ли семантика редуцируемых в результате лексико-семантической конденсации лексем *информация* и *массы* в семантически производном универбе *медиа*, получаем ответы, близкие к негативным.

Отсюда: квазисинонимичные термины *СМИ* и *медиа* выражают отнюдь не одно и то же понятийное содержание. Лексико-синтаксическая плюс лексико-семантическая редукция на основе квазисинонимической замены опорного слова *средства* (словосочетание *средства массовой информации* → универб *медиа*) результирует в радикальные изменения плана содержания. Термин-интернационализм *медиа* оказывается носителем сем 'посредник / посредничество' как единственно доминантных. Налицо один из типичных процессов семантической эволюции – сужение понятия<sup>7</sup> на основе замены именованного с широким значением (*средства массовой информации*) словом с узким значением (*медиа*).

Вольно или невольно, осознанно или неосознанно лингвистически «удобный» своей компактностью термин *медиа* оказывается если не собственно симулякром, то «симулякроподобной» языковой единицей, в которой отчетливо просматривается эволюция базовой функции

СМИ: от (достоверного) информирования – к манипулированию под маской информирования. Органичная для СМИ и публицистики в целом функция воздействия трансформируется в функцию скрытого манипулятивного управления – под прикрытием якобы перерастания в функцию (интерактивного) *взаимодействия* отправителя информации и ее получателя (реципиента).

Известно: «Чтобы стать чистым симулякром, образ проходит ряд последовательных стадий, где отражение глубинной реальности сменяется ее деформацией, затем – маскировкой ее отсутствия и, наконец, – утратой какой-либо связи с реальностью, заменой смысла анаграммой... <...> Симуляция выдает отсутствие за присутствие и смешивает всякое различие между реальным и воображаемым»<sup>8</sup>. В соответствии с приведенной характеристикой медиа все более радикально и открыто меняют свое исходное назначение, превращаясь из СМИ / СМК в средства отнюдь не массовой информации / коммуникации, а в средства информационно-психологического манипулирования / подавления (войны) на основе использования средств массовой информации – в ряду других многообразных средств<sup>9</sup>. В этом контексте термин *медиа* выступает – независимо от речевых намерений тех, кто этим термином пользуется, – как «языковая маска», «фигура сокрытия» тревожных и опасных трансформаций.

Подведем итоги. Возможно, есть не только этимологическая, но и актуальная неслучайность в морфосемантической общности слов *медиа* (*масс-медиа*) – СМИ и *медиум* – тот, кто профессионально манипулирует сознанием обращающихся к нему и доверяющих ему, кто позиционируется как «посредник» между людьми и миром духов, якобы владеющий особыми знаниями и особыми способностями. Современные средства массовой информации – если понимать объем этого понятия предельно широко, включая Интернет с колоссальным количеством модных блогов и блогеров, – в чем-то «медиумичны», добиваются, ожидают и часто получают у «масс» – адресатов поставляемой «информации» – готовность некритично и полностью подчинить этой «информации» свое сознание, свои решения, свое поведение, поступки. *Информация* – тоже, как и *медиа*, – заимствование, интернационализм. Однако слово *информация* более «честное», оно о «сведениях», для доставки которых «массам» существуют специальные «средства», в том числе институциональные. По-своему драматична ситуация, когда языковая целесообразность выводит в широкую дискурсивную практику именно слово *медиа* как замену «длинного», «тяжеловесного», но точного и информативно полноценного словосочетания *средства массовой информации*.



## Примечания

- <sup>1</sup> См.: Савчук В. Медиафилософия : формирование дисциплины // Медиафилософия. 2008. Т. 1, № 1. С. 5–25.
- <sup>2</sup> Мисонжников Б. Мобилизационная функция тактических медиа как герменевтическая категория // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2 (11). С. 94.
- <sup>3</sup> См.: Волков В. Синергия и синергетичность в системе атрибутов художественного текста // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Филология. 2020. № 1 (64). С. 95–108.
- <sup>4</sup> О средствах массовой информации : закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=349691> (дата обращения: 12.09.2020).
- <sup>5</sup> Ильченко С. Фейк как антиисточник информации : риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 70. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-5-70-76
- <sup>6</sup> Каминская Т. Политические медиатексты и проблема доверия : современные вызовы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, № 5 (41). С. 15. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-5-15-21>
- <sup>7</sup> См.: Гак В. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования / отв. ред. А. А. Леонтьев. М. : Наука, 1971. С. 83–85.
- <sup>8</sup> Полозова И. Симулякр // Энциклопедия эпистемологии и философии науки / под ред. И. Т. Касавина. М. : Канон+, 2009. С. 860.
- <sup>9</sup> См.: Операции информационно-психологической войны : краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов ; под ред. А. И. Петренко. М. : Горячая линия – Телеком, 2015.

Поступила в редакцию 12.09.2020, после рецензирования 02.10.2020, принята к публикации 02.11.2020

Received 12.09.2020, revised 02.10.2020, accepted 02.11.2020